

Marja Huopana

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kahvilan Kirpputori

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2018	Tekijä/tekijät Marja Huopana
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN Kahvilan Kirpputori		
Työn ohjaaja Katarina Broman		Sivumäärä 38+2
Työelämäohjaaja		
<p>Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen aiheena on tapahtuman järjestäminen. Tarkoituksena oli järjestää Kahvilan Kirpputori -tapahtuma. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Tavoitteena oli luoda onnistunut ja lämminhenkinen koko perheen tapahtuma Kokkolaan.</p> <p>Opinnäytetyölle teoreettisena viitekehyksenä toimii tapahtuman järjestäminen sekä markkinointi. Tapahtuman järjestämisen osuudessa käsitellään kaikki tapahtuman suunnittelusta, toteutukseen sekä siihen mitä tapahtuman jälkeen tapahtuu. Markkinoinnin osuudessa kerrotaan markkinointiviestinnästä, tapahtuman markkinoinnista sekä tapahtumamarkkinoinnista.</p> <p>Kahvilan Kirpputori -tapahtuma aiotaan järjestää myös uudelleen. Tavoitteena on kehittää tapahtumaa monipuolisemmaksi ja tunnetummaksi jatkossa. Tämän opinnäytetyön avulla luotiin hyvä pohja tapahtuman jatkolle. Johtopäätöksissä tehdään yhteenveto tapahtuman onnistumisesta ja asioista, jotka kannattaa huomioida seuraavalla tapahtumalla kerralla.</p> <p>Sivujen määrä 38+2.</p>		

Asiasanat Järjestäminen, kirpputori, markkinointi, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2018	Author Marja Huopana
Degree programme Business of administration		
Name of thesis ORGANIZING AN EVENT Flea Market at a Café		
Instructor Katarina Broman		Pages 38+2
Supervisor		
<p>This is a practice-based bachelor's thesis about organizing an event. The purpose was to organize an event called Kahvilan Kirpputori. The event was held for the first time. The goal was to create a successful and warm family event in Kokkola.</p> <p>The theoretical framework for the thesis is organizing the event and marketing it. Everything in the organization of an event deals with planning, implementation and what happens after the event. The part of marketing tells about marketing communication and event marketing.</p> <p>Kahvilan Kirpputori event will also be re-organized. The goal is to make the event more versatile and more familiar in the future. This thesis created a good basis for the event. Conclusions summarize the success of the event and issues that should be considered next time.</p>		

Key words Event, event marketing, marketing, organizing, second hand shop

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	2
2.1 Tapahtuman suunnittelu	2
2.1.1 Tavoite	4
2.1.2 Kohderyhmä.....	5
2.1.3 Budjetti ja sponsorointi.....	5
2.1.4 Tapahtumalajit	6
2.1.5 Paikka, kesto ja ajankohta	8
2.1.6 Lupa- ja ilmoitusasiat	9
2.1.7 Riskit.....	11
2.2 Tapahtuman toteutus	11
2.3 Toimenpiteet tapahtuman jälkeen	13
2.4 Tapahtuman markkinointi	14
2.5 Markkinointiviestinnän keinoja.....	15
3 KAHVILAN KIRPPUTORI	19
3.1 Tapahtuman alku	19
3.2 Tapahtuman tilat ja sijainti	20
3.3 Tapahtuman kilpailijat	21
3.4 SWOT-analyysi.....	22
4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	23
4.1 Tapahtumabrief	23
4.2 Tapahtuman riskit	25
4.3 Tapahtuman markkinointi	26
4.4 Tapahtuman myyjät	29
4.5 Tilan järjestäminen	29
4.6 Tapahtuman sujuvuus ja tunnelma	31
4.7 Jälkitoimenpiteet.....	32
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Tapahtumaprosessin vaiheiden osuudet koko prosessin ajasta.	2
KUVIO 2. Yhteisen käsityksen muodostuminen markkinointiviestinnän tavoitteena.	16
KUVIO 3. Arvosanojen jakaantuminen tapahtumalle myyjiltä.	33
KUVAT	
KUVA 1. Matilda's Cafe 2:n liiketilat sijaitsevat Koppisentiellä	20
KUVA 2. Kokkolan sijainti Suomessa sekä Keski-Pohjanmaalla	21
KUVA 3. Tapahtumapäivän hinnasto	24

KUVA 4. Myyjälle on varattu yksi pöytä, kaksi tuolia ja tilaa vaaterekille	25
KUVA 5. Facebook-sivun profiilikuva	27
KUVA 6. Tapahtuman mainos ilmoitustauluille	28
KUVA 7. Toinen mainoksista ilmoitustaululla.....	28
KUVA 8. Tavallinen pöytäjärjestys lounaskahvilassa.....	30
KUVA 9. Pöytien järjestys tapahtumaa varten	30
KUVA 10. Sisustustuotteita myynnissä myyntipöydässä	31

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tapahtuman toteutuksen etuja ja haasteita eri tapahtumalajien mukaan.	7
--	---

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tapahtuman järjestäminen. Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ ja sen viitekehyksenä toimii kirjallisuus tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnista. Opinnäytetyössä kerrotaan, miten tapahtuma järjestetään, suunnitellaan ja toteutetaan. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan markkinointiviestinnästä ja tapahtuman markkinoinnista. Tavoitteena on järjestää Kokkolassa kirpputoritapahtuma.

Tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Kahvilan Kirpputori -tapahtuma. Tämä tapahtuma on ensimmäistä kertaa järjestettävä pienimuotoinen kirpputoritapahtuma Kokkolassa. Opinnäytetyöhöni olen ottanut oman näkökulmani lähestyä aihetta ja olen ensimmäistä kertaa päävastuussa tapahtuman järjestämisestä.

Opinnäytetyö koostuu viidestä eri pääotsikosta, joista ensimmäisenä on johdanto. Johdannon tarkoituksena on kertoa pääkohdat opinnäytetyöstäni sekä sen sisällöstä. Toisessa pääluvussa käsitellään teoriaa. Ensimmäiseksi teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä ja suunnittelua. Tapahtuman järjestämistä tarkastellaan tapahtumabriefin kysymyksien kautta, pohditaan esimerkiksi sitä, mikä on tapahtuman tavoite ja miksi se järjestetään. Lisäksi tapahtumabrief sisältää tiedot tapahtuman tarkemmista tiedoista ja järjestämiseen huomioon otettavista asioista, kuten esimerkiksi budjetista, kohderyhmästä ja lupa-asioista.

Kolmannessa luvussa tutustutaan Kahvilan Kirpputori -tapahtuman alkuun ja sijaintiin. Tässä luvussa kerrotaan myös tapahtuman kilpailijoista. Tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia pohditaan SWOT-analyysi kautta. Neljännessä luvussa käydään läpi tapahtuman toteutus tarkemmin. Siinä käydään läpi tapahtumabriefin kysymyksien tukemana tapahtuma läpi. Lisäksi kerrotaan markkinoinnista, riskeistä ja järjestämisestä. Lopuksi kerrotaan myös tapahtuman sujuvuudesta, tunnelmasta, jälkitoimenpiteistä ja nostetaan esille myyjien antama palaute tapahtumasta.

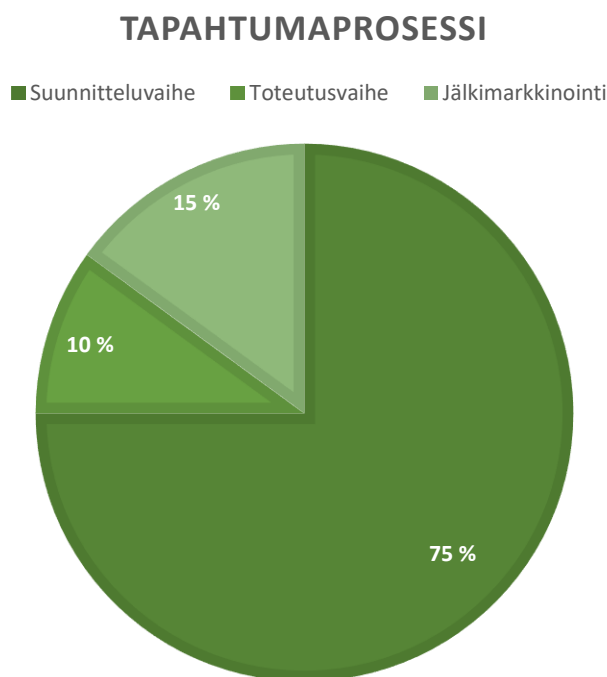
Viides luku on johtopäätös tapahtumasta. Tässä luvussa pohditaan ajatuksia tapahtumasta, sen onnistumisesta ja mahdollisesta jatkosta. Kerrotaan myös ajatuksia tapahtuman markkinoinnista ja siitä, että mitä muutoksia tai lisäyksiä tapahtumaan voisi jatkossa ajatella tulevan, että pystyttäisiin rakentamaan mahdollisimman toimiva ja onnistunut tapahtuma niin myyjille kuin asiakkaillekin.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa selvitetään, kuinka tapahtuman järjestäminen teoriassa tapahtuu. Ensimmäisenä käsitellään tapahtuman järjestämistä. Sitten kerrotaan tarkemmin tapahtuman suunnittelusta sekä markkinoinnista.

2.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, jossa on kolme eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat suunnitteluvaihe, toteutus sekä jälkimarkkinointi. Vähimmäisaika tapahtuman suunnittelulle on yleensä kaksi kuukautta, jonka aikana pystytään saamaan aikaan tapahtuma, jonka toteuttamisesta eikä laadusta ole tarvinnut tinkiä. Suunnitteluvaihe vie prosessin kahdesta kuukaudesta 75 %, kun taas itse toteutus vie tapahtumaprosessin ajasta 10 % ja jälkimarkkinointi 15 %. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.) Seuraavassa kuvio havainnollistaa vielä selkeämmin tapahtumaprosessin vaiheet (KUVIO 1).



KUVIO 1. Tapahtumaprosessin vaiheiden osuudet koko prosessin ajasta (Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Tapahtuman suunnitteluvaihe sisältää projektin käynnistämisen, ideoinnin, käytännön organisoimisen, vaihtoehtojen tarkistamisen sekä resursoimisen. Toteutusvaihe pitää sisällään tapahtuman rakentamisen, itse tapahtuman sekä sen purkamisen. Jälkemarkkinoinnissa muistetaan osallistujia kiitoksella, toimitetaan materiaalit, kerätään palautetta ja työstetään sitä, tehdään yhteenveto ja hoidetaan yhteydenottopyynnöt sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 189.) Tapahtumaksi voidaan laskea mikä tai minkälainen tahansa tilaisuus suuresta massatapahtumasta aina pieneen yksityistilaisuuteen asti. Nämä voivat olla organisaatioissa niin ulkoisia, kuin myös sisäisiä tapahtumia. Tarkoituksena on tapahtumaa järjestettäessä saada aikaan tuloksia. Järjestäjänä tapahtumalla voi olla esimerkiksi yritys, yhdistys tai yksityishenkilö. Tapahtuman avulla kootaan ihmisiä yhteen tietyn tarkoituksen vuoksi, tiettyyn aikaan ja paikkaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

Tapahtuman suunnittelussa täytyy muistaa se, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tapahtumaa täytyy alkaa suunnittelemaan tarpeeksi ajoissa ja mukaan kannattaa alusta alkaen ottaa kaikki ne, jotka tulevat tapahtumaan toteutukseen ja suunnitteluun vaikuttamaan. Näin tapahtuman onnistuminen on todennäköisempää ja saadaan riittävästi erilaisia mielipiteitä sekä ideoita tapahtumaa varten. Suunnittelun alussa kannattaa miettiä tapahtuma alusta loppuun sillä tavoin, miten ajattelee ja haluaa itse tapahtuman onnistuvan. Virheiden mahdollisuus pienenee ja suunnittelussa voidaan huomata pieniäkin asioita mitkä täytyvät tapahtumassa olla toimivia. Suunnitteluvaiheen laajuus sekä kesto ovat yleensä tapahtumaan verrattuna suuret ja ne riippuvat tapahtuman koosta sekä kestosta. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.)

Hyvä idea tapahtuman suunnitteluun on se, että otetaan myös kohderyhmä mukaan tapahtuman suunnitteluun. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tapahtumatuotanto voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat sisällön tuotanto, tekninen tuotanto ja kaupallinen tuotanto. Tapahtuman sisällön tuotanto sisältää tapahtuman strategisen suunnittelun sekä tavoitteet, idean ja teeman, visuaalisen ilmeen sekä tapahtuman palvelunpolun eli tapahtuman kulun alusta päätökseen. Tapahtuman tekninen tuotanto sisältää tapahtuman paikan valinnan, ympäristösuunnittelun, tekniikan, luvat ja pelastussuunnitelmat sekä rakentamisen ja purkamisen aikatauluineen. Tapahtuman kaupalliseen tuotantoon sisältyy kaikki budjetointiin, tunnuslukuihin, tavoitteisiin, kohderyhmiin, markkinointiin sekä sponsorointiin liittyvät suunnittelut. (Vallo & Häyrynen 2016, 192–193.)

Tapahtumaa varten laaditaan tapahtumabrief. Se on asiakirja, joka sisältää kaikki reunaehdot tapahtumaa sekä sen suunnittelua varten. Tapahtumabriefiä voidaan hyödyntää hyvin niin omassa käytössä kuin myös silloin kun tapahtuma järjestetään toimeksiantona. Siitä löytyvät selkeät vastaukset tapahtuman peruskysymyksiin. Ensimmäisenä pohditaan vastaukset siihen, miksi järjestetään, mitkä ovat tavoitteet ja kenelle järjestetään. Sitten käsitellään sitä, miten toteutetaan ja minkälaisella budjetilla. Vastaukset myös siihen, millainen tapahtuma on ja millaista tunnelmaa haetaan löytyvät tästä asiakirjasta. Lisäksi tapahtumabriefistä löytyvät esimerkiksi tapahtuman isäntien tiedot. (Vallo & Häyrinen 2016, 193–194.)

2.1.1 Tavoite

Jokaisella tapahtumalla on tavoite ja syy, miksi se järjestetään. Tapahtuman tavoitteen määrittely on se asia, mistä kannattaa suunnittelussa lähteä liikkeelle. Kaikkien tapahtuman suunnitteluun osallistuvien on helpompi lähteä kehittämään ideaa, kun saadaan tehtyä päätös tavoitteesta ja ollaan siitä samaa mieltä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tapahtuman avulla viihdyttää osallistujia, kohottaa organisaation imagoa tai taloudellisesti saavutettava tulos. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36.)

Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin. Välitön tavoite saavutetaan jo itse tilaisuudessa, kun taas välilliset tavoitteet voivat toimia pohjana jatkoa varten kohti suurempia taloudellisia tavoitteita ja menestystä. Nämä välilliset tavoitteet ja niiden saavuttaminen ovat yleensä huomattavissa vasta pidemmällä aikavälillä. Sisällölliset tavoitteet asetetaan sellaisiin tapahtumiin, joissa tapahtuman sisältö on ideana. Tavoitteena voi myös olla imagon rakentaminen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45–46.)

Tapahtumassa voi olla myös tavoitteena verkostoituminen. Jos haluat luoda verkostoja tapahtumassa, on tärkeää muistaa, että oli tilaisuus millainen tahansa, niin se on aina myös mahdollisuus verkostoitua. Verkostoituminen onnistuu, jos on tarpeeksi tietoa tilannetta ja keskusteluja varten. Täytyy olla valmistautunut niin ulkoisesti, kuin tiedollisestikin ja jokaisen tilanteen jälkeen täytyy myös muistaa kehittää itseään vielä paremmaksi. (Schwartz 2015.)

Jotkut tapahtumat järjestetään sen vuoksi, että niin ollut aina tapana tehdä. Joskus tapahtuma järjestetään myös siksi, koska muutkin tekevät niin. Näiden syiden pohjalta ei välttämättä pystytä luomaan muuta kuin epämääräinen tilaisuus ilman onnistumista. Kannattaa kuitenkin miettiä, että onko tapahtumalla selkeää tavoitetta ja minkä takia tapahtumaa edes järjestetään? Jos syynä järjestämiselle on vain pelkkä perinne, niin kannattaa nostaa tapahtuman alkuperäinen tavoite esille ja pohtia, onko se jo ajan saatossa lakannut olemasta tai muuttunut liikaa alkuperäisestä. (Vallo & Häyrinen 2016, 132–135.)

2.1.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä eli kenelle tapahtuma järjestetään. Se voi olla esimerkiksi suuri yleisö tai kutsuvierasjoukko. Kutsuvierasjoukko voi olla avoin tai rajattu. Näitä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi henkilöstö, työkaverit, asiakkaat, suuri festivaaliyleisö tai oma perhe. Kohderyhmä täytyy tuntea hyvin, koska tapahtumasta pitää tulla kohderyhmän näköinen sekä kokoinen. Tapahtuman täytyy myös kiinnostaa ja puhutella kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen 2016, 144–146.)

Kohderyhmän analysointi on tehtävä tarkasti ja pidettävä mielessä se, että mikä saattaa sopia yhdelle, ei välttämättä ole mieluisa toiselle. Kohderyhmää voidaan analysoida esimerkiksi sillä perusteella, että onko kyseessä mies vai nainen, minkä ikäinen, onko absolutisti vai käyttäkö alkoholia sekä liikkuuko mieluummin avecin kanssa vai yksin. Kannattaa muistaa se, että tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan täytyy pitää mielessä jatkuvasti määritelty kohdeyleisö. (Vallo & Häyrinen 2016, 146–147.)

2.1.3 Budjetti ja sponsorointi

Tapahtuman suunnittelussa tapahtuman rahoituksen sekä budjetin määrittely kuuluvat suunnittelun alkuvaiheeseen. Peruskysymykset tapahtumaa varten ovat helppo määritellä, mutta budjetti kannattaa selvittää tarkoin, jotta välttyttäisiin riskeiltä, jotka ovat suuria, kun ne liittyvät taloudellisiin seikkoihin. Tapahtuman järjestämiseen saattaa riittää pelkästään organisaation oma rahoitus, mutta joskus saattaa olla tilanteita, jolloin tapahtumalle tarvitaan ulkopuolista rahoitustukea tai sponsoreita. Myös tapahtuman mahdollisilla lippu- tai myyntipaikkatuloilla pystytään kattamaan tapahtuman kuluja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 59.)

Tapahtumaa varten voidaan luoda kulu- ja tulobudjetti, joka voi toimia apuna budjettia arvioi-
dessa. Kuluihin luetaan esimerkiksi tila- ja kalustevuokrat, tapahtuman rakentaminen ja somis-
taminen, tekniikka, lupa-asiat, kuljetukset ja yöpymiset, materiaalit, postitukset, esiintyjät, var-
tiointi, palkkiot avustajille ja työtunnit. Tuottoihin lasketaan osallistumismaksut, lipputulot, arpa-
jais- ja tarjoilutuotot, myyntituotot sekä sponsorointitulot. (Vallo & Häyrynen 2016, 179.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan vastikkeellista yhteistyötä. Yhteistyössä sponsoroijan on tarkoitus
lisätä tunnettavuuttaan oman kohderyhmänsä lisäksi myös uusissa kohderyhmissä. Lisäksi ta-
voitteena on vahvistaa imagoa ja brändiä. Vastikkeeksi näistä palveluista tai tuotteista spon-
soroiija antaa tapahtumalle rahallista tukea tai muita rahanarvoisia hyödykkeitä. Sponsoroin-
nissa tapahtuvassa vaihtokaupassa on hyötyä molemmille osapuolille. (Kupola 2016.)

Tapahtumaan valitaan sellainen sponsori, joka on toiminnaltaan, imagoltaan sekä aatteiltaan
tapahtumaan sopiva. Sponsorointi voi näkyä erilaisina muotoina tapahtumissa. Yleisin spon-
soroinnin muoto on se, että yritys mainostaa itseään tapahtumassa. Toisena muotona on mai-
nosarvon hyväksikäyttö eli yritys voi käyttää omissa mainoksissaan tapahtuman logoa ja ilmoit-
taa sitä kautta toimintansa tukemisen. Voidaan myös tehdä kiinteää yhteistyötä, jossa korostuu
kokonaisvaltainen kumppanuus. Sponsoroiija voi myös luoda tapahtuman, johon liittyy jonkin
toisen, jo olemassa olevan oman tapahtumansa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 29.)

2.1.4 Tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan lajitella ominaisuuksiensa mukaan. Lajitteluperuste voi olla tapahtuman
sisältö tai toteuttamistapa. Tapahtumanjärjestäjän täytyy olla perillä jo ennen suunnittelua siitä,
millaisesta tapahtumasta on kyse. Sisällön mukaan lajitellut tapahtumat voidaan jakaa asiata-
pahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Kaikki nämä tapahtumatyypit voidaan
järjestää siten, että ne ovat osallistujilleen elämys. Jos tapahtuma vaatii järjestelyä, on ky-
seessä jo sellainen tapahtuma, joka vaatii hyvän järjestelyn. Niin viihde- kuin asiatapahtumissa
perusasioiden täytyy olla kunnossa, jotta saadaan luotua onnistunut ja mieluisa kokemus ta-
pahtumaan osallistuville. (Vallo & Häyrynen 2016, 76–77.)

Toteuttamistavan mukaan tapahtumat voidaan jakaa oman tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen sekä osallistumiseen valmiiseen tapahtumaan eli kattotapahtumaan. Oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus voi mennä niin, että koko tapahtuma voidaan joko toteuttaa kokonaan itse tai ostaa valmis tapahtuma tapahtumatoimistolta. On myös mahdollisuus siihen, että ostetaan valmiita osia ja kootaan niistä sopiva kokonaisuus tapahtumaan. Osista kasattua tapahtumaa kutsutaan ketjutetuksi tapahtumaksi. Kattotapahtumassa teema ostetaan valmiina ja tapahtuma järjestetään toisen tapahtuman sisällä oman tapahtumasisällön ja isännöinnin avulla. Jokaisella näillä tapahtumalajilla on erilaisia etuja sekä haasteita, joita on eritelty taulukossa numero 1. (Vallo & Häyrynen 2016, 77–81.)

TAULUKKO 1. Tapahtuman toteutuksen etuja ja haasteita eri tapahtumalajien mukaan (Vallo & Häyrynen 2016, 78–81)

TAPAHTUMALAJI	EDUT	HAASTEET
Itse rakennettu tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> -Valta päättää kaikki tilaisuuteen liittyvät asiat sekä tilaisuuden luonne. - Välttään suunnittelukustannuksilta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaatii paljon työtä, aikaa, kokemusta ja osaamista. - Vie työaikaa ja sen määrän arviointi hankalaa
Ulkoistettu tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> - Saadaan käyttöön ulkopuolista osaamista ja ammattitaitoa, eikä tarvitse käyttää omia resursseja. - Voidaan mitoittaa sekä räätälöidä oman organisaation mukaisesti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tulee kustannuksia ja järjestelyjen kontrollointi ei ole omissa käsissä. - Brändimielikuvan mukainen toteutus ja sisällön löytyminen tapahtumaan haasteena.
Ketjutettu tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedetään kustannukset. - Helppo vaihtoehto, koska tarjolla on valmiita vaihtoehtoja eri tarpeisiin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tapahtuman eri osien saaminen yhtenäiseksi ja niiden tukeminen organisaation mainetta ja brändiä kohtaan. - Epävarmuus eri osien siirtymävaiheista toiseen ja varmistamisen onnistuminen.
Kattotapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> - Helppo ja mukava, koska teema on jo valmiina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei pystytäkään vaikuttamaan pääorganisaation virheisiin ja varasuunnitelma on pakko olla. - Onnistuminen, koska tapahtuma rakennetaan toisen tapahtuman sisälle.

Näiden tapahtumalajien lisäksi voidaan mainita erilaiset perinteiset tapahtumat, joita ovat esimerkiksi brunssi, banketti, cocktailtilaisuus ja saunailta. Brunssi on tapahtuma, jossa yhdistetään lounas sekä aamiainen, banketti on juhla-ateria ja cocktailtilaisuudessa nautitaan erilaisia pieniä suolaisia sekä makeita työpäivän päätteeksi. Suomessa saunaillat ovat yleisiä ja se liitetäänkin usein tapahtuman yhteyteen mahdollisuudeksi. Kaikkiin erilaisiin tapahtumiin vaikuttaa aika ja mikäli tapahtuma haluaa säilyttää asemansa muuttuvassa maailmassa, täytyy sen uusiutua unohtamatta kuitenkaan omaa nimeään ja perusideaansa. (Vallo & Häyrinen 2016, 87–89.)

2.1.5 Paikka, kesto ja ajankohta

Tapahtuma voidaan järjestää melkein minkälaisessa tilassa tahansa. Sopivaa tapahtumapaikkaa valittaessa on tärkeää, että otetaan huomioon tapahtuman luonne, osallistujat sekä osallistujien määrä. Erilaiset tapahtumat vaativat tapahtumapaikalta erilaisia olosuhteita. Somistamalla tiloja on mahdollista saada tilasta kuin tilasta tapahtumaa varten sopiva. Tärkeää on myös ottaa huomioon se, että mikäli tapahtuma järjestetään ulkona, on hyvä seurata säätä ja varautua mahdollisiin muutoksiin. Sääolosuhteiden vaihtuessa voidaan varata sisätilat tai esimerkiksi katos tai sateensuojat osallistujille. Myös erilaiset osallistujien liikkumisrajoittuvuudet täytyy ottaa huomioon. (Vallo & Häyrinen 2016, 167–169.)

Tapahtumapaikka täytyy tarkistaa etukäteen ja arvioida sen sopivuutta tapahtumaa varten kriittisesti. Tapahtumapaikkaa täytyy arvioida esimerkiksi siten että onko siinä tapahtumalle sijainniltaan hyvät kulkuyhteydet, sopiiko tila tapahtuman luonteeseen, onko se kooltaan oikeanlainen ja löytyykö osallistujille saniteettitilat. Myös mahdollisen tarjoilun järjestäminen ja ääneen sekä tekniikkaan liittyvät asiat kannattaa tarkastaa. Tapahtuman tilasta tulee myös löytyä sopivat kalusteet ja välineet, kuten esimerkiksi naulakot, pöydät, tuolit ja tekniikkavälineet. Mikäli näitä ei tiloista löydy, on otettava huomioon, mitä niiden hankkiminen kustantaa ja onko parempi valita jokin toinen paikka tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 170–171.)

Tapahtuman kesto ja ajankohta ovat tärkeitä asioita ja niihin vaikuttavat tapahtumaan osallistujat. Tapahtuman kesto on sopiva silloin, kun tapahtuma saadaan vietyä onnistuneesti alusta

loppuun saakka tapahtuman keston aikana. Tapahtuman kesto vaikuttaa myös tapahtuman budjettiin. Ajankohta kannattaa valita osallistujien sekä muiden tapahtumien perusteella. Suomessa vuodenajoilla sekä säällä on suuri vaikutus tapahtumiin. Alkuvuodesta löytyy hyvin tilaa tapahtumille, kun taas loppukevät on talvilomien vuoksi rikkonaisempaa aikaa. Kesällä järjestetään paljon tapahtumia ja ihmiset liikkuvat hyvien keliä sekä lomien vuoksi pitkiäkin matkoja. Myös organisaation henkilöstö sekä kiireisimmät työajat täytyy huomioida ja välttää niitä sen vuoksi, ettei työskentely jäisi kiitettävästä tasosta liian kauaksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 174–176.)

2.1.6 Lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Tapahtuman järjestäjän toimintaa ohjaavat erilaiset lait, jossa määritellään turvallisuutta koskevat asiat. Tapahtuman järjestämistä varten ovat kokoontumis-, pelastus- ja terveydensuojelulaki. Lisäksi laki järjestyksenvalvojista ja laki kuluttajapalveluiden turvallisuudesta liittyvät tapahtumajärjestämiseen. Näiden lakien avulla pystytään ehkäisemään vaaratilanteita ja saamaan aikaan turvallinen tapahtuma osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Tapahtumaa varten tarvitaan lupa poliisilta yleisötilaisuutta varten. Kokoontumislaisissa määritellään yleisötilaisuudeksi kaikki sellaiset avoimet huvitilaisuudet, näytökset, kilpailut ja muut tilaisuudet, jotka eivät kuitenkaan ole yleisiä kokouksia. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.) Ilmoitus yleisötilaisuudesta täytyy tehdä kirjallisesti vähintään viisi vuorokautta ennen sen alkamista. Lisäksi poliisi voi vaatia muita lupia, toimenpiteitä tai ilmoituksia tapahtumaan liittyen. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä sellaisesta yleisötilaisuudesta, joihin on tulossa vähäinen määrä osallistujia ja lisäksi tilaisuuden luonne ja järjestämispaikka eivät vaadi toimia turvallisuuden tai järjestyksen ylläpitämiseksi. Tällainen tilaisuus ei myöskään vaadi erityisiä liikennejärjestelyjä. (Poliisi 2018.)

Poliisille tehtävän ilmoituksen tulisi sisältää tarkat tiedot tilaisuudesta. Siitä tulee selvittää esimerkiksi vastuuhenkilöiden ja järjestäjien yhteystiedot, kuvaus tapahtumasta ja sen ohjelmista sekä esiintyjistä, järjestämispaikka ja sen omistajan suostumus, arvioitu yleisömäärä, alkamis- ja päättymisaika, selvitys rakennelmista ja välineistä, tieto vastuuvakuutuksesta, liikennejärjestelyjen suunnitelma sekä tietoa jos on alkoholin anniskelua, avotulta tai musiikin esittämistä.

Myös tapahtuman turvallisuus- ja pelastussuunnitelma täytyy olla mukana tässä ilmoituksessa. (Poliisi 2018.)

Pelastuslain mukaan yleisötilaisuuksiin ja tapahtumiin laaditaan pelastussuunnitelma silloin, kun osallistujia on paljon tai on syy, jonka vuoksi on paloturvallisuus- tai henkilöriski. Pelastussuunnitelmassa selvitetään tilaisuuden vaarat sekä riskit ja se voidaan liittää tapahtuman turvallisuussuunnitelmaan. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma sisältää tiedot turvallisuudesta vastaavista henkilöistä ja heidän yhteystiedoistaan, kuvauksen tapahtumasta, riskien arvioinnin, toimintaohjeet vaara- ja onnettomuustilanteissa sekä tiedot vakuutuksista. Lisäksi tulee käydä ilmi ennaltaehkäisevät toimet onnettomuuksia vastaan, joita ovat esimerkiksi poistumistiet, vaaralliset aineet ja pelastuslaitoksen toimintaedellytykset. Pelastussuunnitelmaan kuuluu myös järjestyksenvalvonta- ja liikennesuunnitelma. Liikennesuunnitelmasta selviää esimerkiksi liikenne- sekä pysäköintijärjestelyt ja järjestyksenvalvontasuunnitelmassa on esimerkiksi tietoa vastaavasta, valvojen lukumäärästä ja viestijärjestelmästä. (Poliisi 2018.)

Tapahtumassa järjestyksenvalvojan täytyy ylläpitää turvallisuutta ja järjestystä. Lisäksi täytyy estää rikoksia ja onnettomuuksia. Järjestyksenvalvojat ovat poliisin hyväksymiä, heillä on sisäasiainministeriön koulutus ja he voivat ylläpitää turvallisuutta sekä järjestystä esimerkiksi ravintoloissa, yleisötilaisuuksissa, leirintäalueilla sekä joukkoliikenteen kulkuneuvoissa. Järjestyksenvalvojan täytyy toimintansa avulla edistää sovinnollisuutta ja asettaa yleisön turvallisuus ensimmäiseksi. Heillä on oikeus toimialueellaan käyttää voimakeinoja, jotka ovat tilanteeseen nähden puolustettavia. Heillä on myös oikein poistaa toimialueelta henkilöitä, jotka ovat häiriöksi ja myöskin estää tällaisten henkilöiden pääsy alueelle. (Iiskola-Kesonen 2004, 88–89.)

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa siitä, että alue pysyy siistinä ja kaikki tapahtumasta syntyvät jätteet lajitellaan ja kuljetetaan eteenpäin. Tapahtumaa varten kannattaa tehdä ympäristösuunnitelma, jotta tapahtumassa jätteiden lajittelu olisi osallistujille kuin myös siellä työskenteleville helppoa. Ympäristösuunnitelmassa miettiessä kannattaa ottaa huomioon tapahtuman kesto, mahdollinen tarjoilu ja kävijämäärä. Suunnitelma voi sisältää tiedot jätteiden keräämisestä, lajittelusta ja kierrätyksestä, tiedot yleisökäymälöistä sekä tietoa jätteiden synnyn ehkäisemisestä. Huolellinen ympäristösuunnittelu lisää tapahtuman viihtyisyyttä. (Iiskola-Kesonen 2004, 94.)

Lisäksi on useita muita lupia, joita liittyy tapahtuman järjestämiseen. Maankäyttölupa tarvitaan silloin, kun tapahtuma järjestetään ulkona sellaisella alueella, jota tapahtuman järjestäjä ei omista. Myös erilaisille mainoskylteille tarvitaan lupa. Meluilmoitus täytyy tehdä kuukautta ennen tapahtumaa, jos melun oletetaan olevan häiriöksi esimerkiksi voimakkuuden ja kestonsa vuoksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 93.) Jokaisella kaupungilla on omat vaatimukset ja ohjeet tapahtuman järjestäjälle lupien ja ilmoitusten suhteen. Tapahtumalle saatetaan esimerkiksi tarvita anniskelu-, arpajais- ja ilotulituslupa. (Vallo & Häyrinen 2016, 181.)

2.1.7 Riskit

Tapahtuman suunnittelussa kannattaa pohtia siihen liittyviä riskejä. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi ajoituksen mukaan, jolloin arvioidaan riskit tapahtumaa edeltäviin, aikaisiin ja jälkeisiin riskeihin. Riskit voidaan myös jakaa asian mukaan yhdeksään eri ryhmään. Nämä asiaryhmät ovat ympäristö, asiakas, sopimus, aikataulu, henkilöstö- ja organisointi, turvallisuus, imago, tekniikka sekä taloudelliset riskit. Kun mahdolliset riskit on kartoitettu, niin pystytään niiden vaikutuksia ja mahdollisuuksia arvioida tarkemmin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54–55.)

Riskejä voidaan arvioida kahdella eri tavalla. Ne voidaan arvioida siten, kuinka todennäköisiä ne ovat ja kuinka taloudellisesti merkittäviä ne saattavat olla. Kartoittamisen ja arvioinnin kautta riskejä pystytään paremmin hallitsemaan ja mahdollisesti poistamaan kokonaan. Jos tapahtuman riskien arvioinnissa löytyy liian suuria riskejä, on suunnitelmaan tehtävä muutoksia, jotta riskien koko pienenee tai poistuu. Täytyy kuitenkin muistaa se, että jos lähdetään hakemaan suurta taloudellista tulosta, vaatii se yleensä suurta taloudellista riskiäkin. Tämän vuoksi on tärkeä hallita riskejä jo ennen tilaisuutta, sen aikana kuin myös jälkeenkin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 56–57.)

2.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, johon kiteytyy kaikki suunnitteluvaiheessa tehdyt päätökset ja ideat. Tämän vaiheen onnistuminen vaatii saumatonta työskentelyä niiltä, jotka osallistuvat tapahtuman toteutumiseen. Tapahtumassa työskentelevien täytyy olla perillä siitä,

mikä on heidän roolinsa ja työpanoksensa tässä tapahtumassa. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Rakennusvaihe on ominaisuudeltaan paljon aikaa vievä ja intensiivinen vaihe. Tässä vaiheessa rakennetaan tapahtumalle kulissit ja laitetaan siihen liittyvä rekvisiitta esille. Rakennusvaihe vaatii myös suunnittelua, jotta saadaan asiat järkevässä järjestyksessä paikoilleen. Ensin kannattaa asentaa tekniikka, jonka jälkeen vasta kalusteet ja somisteet voidaan tuoda paikalle. Viimeisimpänä paikalle tuodaan tarjoilut. Kaikkia alihankkijoita kannattaa tiedottaa rakennusvaiheen aikataulusta ja aikaa rakennusvaiheelle täytyy yleensä varata enemmän kuin itse tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 199.)

Ennen itse tapahtumaa kannattaa vielä miettiä tapahtuman palvelupolun toimivuutta eli sitä, miten tapahtumaan saapuva osallistuja kokee tapahtuman sujuvuuden. Tämän pystyy testata konkreettisesti siten, että käy läpi vaiheet vieraan saapumisesta lähtöön asti. Tapahtuman onnistuminen voidaan myös varmentaa kenraaliharjoitusten avulla. Kenraaliharjoituksissa voidaan käydä tapahtuman ohjelma kokonaan läpi ja tämä onkin suositeltavaa silloin, jos kyseessä on suurempi tapahtuma tai esityksiä on monipuolisesti. Kenraaliharjoituksessa kannattaa olla läsnä kaikki ohjelmaan osallistuvat osapuolet, niin esiintyjät, juontajat kuin tekniikan käyttäjätkin. (Vallo & Häyrinen 2016, 200–201.)

Kaikille tapahtumille ei ole mahdollisuutta pitää kenraaliharjoitusta, mutta aikataulun laatiminen ja siitä kiinni pitäminen on onnistumisen kannalta tärkeää. Tapahtumalla täytyy olla vahva aloitus, jonka jälkeen edetään aikataulun mukaisesti selkeää lopetukseen. Aikatauluun vaikuttaa tilaisuuden luonne sekä tavoitteet. Esimerkiksi jos tavoitteena on verkostoitua, täytyy silloin jättää aikaa tälle taukojen muodossa aikaa tapahtuman sisälle. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat kaikki pienet yksityiskohdat ja sopiva aikataulun jaksotus, joten on tärkeää, että tapahtumalla on yksi päävastuuhenkilö eli projektipäällikkö, joka toiminnallaan ohjaa tapahtuman kulkua. (Vallo & Häyrinen 2016, 203–204.)

Projektipäällikön tulee omalla toiminnallaan olla esikuva muille omassa organisaatiossaan ja tapahtuman sidosryhmiä kohtaan. Projektipäällikön vastuu on suuri, koska hänen täytyy hallita koko kokonaisuus ja samalla ohjata organisaatiota kohti tavoitteita. Projektipäällikkö toimii ta-

pahtuman viestinvälittäjänä ja hänen täytyy kyetä työskennellä niin itsenäisesti kuin myös suuremmassakin ryhmässä siten, että organisaatiosta saadaan tarpeeksi avoin, toimiva sekä rehellinen. (Iiskola-Kesonen 2004, 38–39.)

Tapahtuman päättämiseen kuuluu purkuvaihe, johon kuuluu tapahtuman siivoaminen, lopputyöt ja purkaminen. Siivoustöihin kannattaa hankkia sellaisia henkilöitä, kuten esimerkiksi talokoolaisia, jotka eivät ole työskennelleet tapahtumassa. Tällöin siivoamassa sekä lopputöitä hoitamassa on sellaista henkilökuntaa, jotka tekevät huolellista jälkeä eivätkä ole itse tapahtumasta väsyneitä. Tämän vuoksi myös vastuuhenkilöille vapautuu aikaa hoitaa muita loppuselvityksiä ja toimenpiteitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

2.3 Toimenpiteet tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen on monenlaisia toimenpiteitä ja tästä alkaa jälkimarkkinointivaihe. Näiden toimenpiteiden avulla pystytään kehittämään seuraavaa tapahtumaa paremmaksi. Organisaatiolla on myös mahdollisuus oppia paljon ja kerätä tätä kautta oppimispääomaansa. Jälkimarkkinoinnissa tärkeintä on kerätä palautetta, analysoida ja oppia siitä. Osallistujia pitää kiittää, materiaalit täytyy toimittaa perille, yhteydenottopyyntöihin vastattava ja yhteenvetoa työstettävä. Tapahtuman jatkoa täytyy myös ajatella ja sitä voidaan jo jatkaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrynen 2016, 220–221.)

Kiitokset tapahtumasta kuuluvat osallistujille, järjestäjille, projektiryhmille, rakentajille, alihankkijoille, esiintyjille ja puhujille. Muistaminen täytyy tapahtua seuraavan kahden viikon aikana tapahtuman päättymisestä. Kiitoksen voi antaa myös lahjan muodossa. Lahjan ei tarvitse olla kallis, vaan parhain lahja muistuttaa henkilöä tapahtumasta tai sen teemasta. (Vallo & Häyrynen 2016, 222.)

Palautetta tapahtumasta kannattaa kerätä osallistujien lisäksi myös organisaatiolta. Palautetta voidaan kerätä kirjallisesti, mobiilisovelluksella, sähköpostilla, puhelimella tai netissä. Kysymykset täytyisi olla sellaisia, joista saataisiin tarpeeksi laajasti tietoa tapahtumasta. Kyselystä tulisi selvittää osallistujan mielipiteet selkeästi ja niistä olisi hyvä selvittää päästiinkö tapahtumassa asetettuihin tavoitteisiin. Palautteet kannattaa kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen

ja myös tapahtuman aikana saatava suullinen palaute kannattaa kirjata muistiin palautepalaveria varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 226–228.)

Tapahtumasta laaditaan yhteenveto ja pidetään palautepalaveri. Palautepalaverissa käydään läpi tapahtumasta tullut palaute. Lisäksi pohditaan tapahtuman jatkoa ja sitä, että päästiinkö tällä kertaa tapahtuman tavoitteisiin. Myös mitä opittiin ja missä onnistuttiin, on hyvä sisällyttää keskusteluun. Yhteenveto tehdään kirjallisesti, jotta sitä pystyttäisiin jatkossa hyödyntämään seuraavissa tapahtumien järjestämisissä. Hyödyllistä olisi myös säilyttää toteutuneet ja suunnitellut budjettitiedot avuksi jatkoa varten. Tapahtumasta kerätään kaikki hyödyt talteen myös jälkeenpäin vastaamalla yhteydenottopyyntöihin. (Vallo & Häyrinen 2016, 228–230.)

2.4 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista toimintaa. Tavoitteena on saada henkilö toimimaan toivotulla tavalla ja tähän työkaluna on organisaation viesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Tapahtumaa täytyy markkinoida markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintä tapahtumaa varten suunnitellaan kohderyhmän mukaan tukemaan tapahtuman tavoitteita. Markkinointia tapahtuu ennen tapahtumaa, kuin myös sen aikana ja jälkeen. Tapahtumalle kannattaa suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelma, josta selviää ulkoisen ja sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi myös sisäinen markkinointi ja mediamarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

Sisäiseen markkinointiin kuuluvat kaikki ne viestinnät, jotka kulkevat organisaation sisällä. Tämä viestintä on tärkeää, koska sillä varmistetaan organisaation oman henkilöstön tiedon- saanti tapahtumasta. Mediamarkkinointi tapahtuu lehtien, radion ja television välityksellä. Näistä käytetään niitä väyliä, jotka sopivat kohderyhmälle. Esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset ta- voitetaan parhaiten television välityksellä. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

Suoramarkkinoinnissa hyödynnetään sähköpostia ja sen kautta lähetettäviä viestejä ja uutisia. Sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään hyvin ja monipuolisesti, kun tietää tapahtuman koh- deryhmän. Sosiaalisessa mediassa pystytään hyödyntämään hyvin eri alustoja, kuten esimer- kiksi Instagramia, Twitteriä ja YouTubea. Jos kyseessä on isompi tapahtuma, kannattaa sille perustaa omat kotisivut. Kotisivujen kautta on helppo ohjata käyttäjiä tapahtuman muille sosi-

aalisen median sivuille, kuten esimerkiksi Facebookiin. Lisäksi sinne voi koota kaikki tapahtuman kannalta tärkeät ja keskeiset yhteystiedot ja linkit. (Vallo & Häyrinen 2016, 70–73.) Tapahtuma voidaan myös yhdistää siten markkinoinnin kanssa, että saadaan aikaiseksi tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointitoimenpide, joka on kokemuksellista. Tässä markkinointitoimenpiteessä yritys kohtaa asiakkaansa ennakkoon järjestetyssä ympäristössä tai tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointia eli tätä kautta kuuluu yrityksen strategiseen osaan. Yrityksen tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla suunniteltua, tavoitteellista ja huolella toteutettua, jotta se olisi hyvä osa yrityksen markkinointiviestintää. Toimenpidettä pitäisi ajatella pitkän aikavälin kannalta, vaikka yleensä tapahtumat ovatkin kampanjoita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41,45.)

Tapahtumamarkkinoinnista löytyy vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuutena on ehdottomasti se, että sen kautta on mahdollista kohdata kohderyhmä kasvokkain ja henkilökohtaisesti. Tapahtumissa on myös mahdollisuus verkostoitua laajemmin ja jättää asiakkaille ainutkertainen kokemus. Tapahtuma on markkinointikeinona kallis ja se vaatii osaamista sekä aikaa, mutta silti se on oiva keino erottautua muista markkinointiviesteistä ja parhaassa tapauksessa tilaisuus kohentaa imagoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

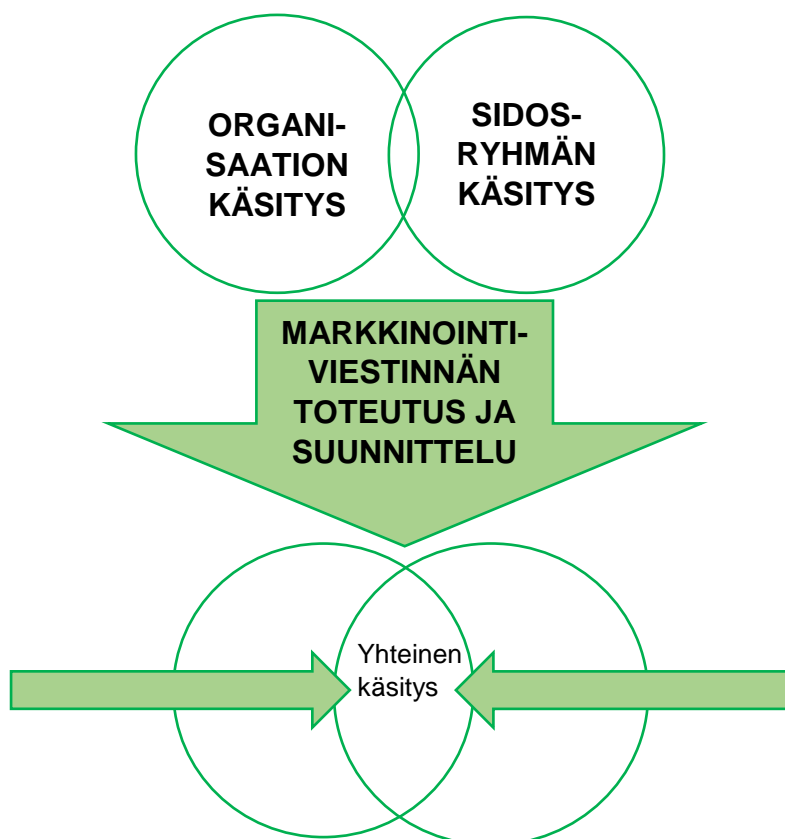
Kun työskentelet markkinoinnissa, sinulla on rooli kaikessa sisällön kehittämisestä jakeluun. Tapahtumamarkkinoijan täytyy keksiä innovatiivisia tapoja saada oma viesti ulos tapahtumassa, joten on tärkeää katsoa ja tarkkailla toimintaympäristöään. Kasvojen välinen kohtaaminen tapahtumissa ja siinä tapahtuva verkostoituminen tai keskustelu ovat todella tärkeitä. Tällaisessa vuorovaikutuksen ympäristössä voit tuntea energian siitä, kuinka kaikki osallistujat ovat saman tarkoituksen vuoksi osallistuneet tapahtumaan. Osallistujilla on myös mahdollisuus saada vahvistus aiemmin tekemilleen päätöksilleen tai mahdollisesti he tekevät uusia oivalluksia markkinoinnin takia. (Saget 2006, 113-114.)

2.5 Markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestinä on yksi markkinoinnin keinoista, joissa hyödynnetään erilaisia markkinointiviestinnän kanavia. Markkinointiviestintä on prosessi ja sillä on konkreettiset tavoitteet, joissa

päämääränä on yleensä vaikuttaminen asiakkaan ostopäätökseen yrityksen tai yhteisön kannalta myönteisesti. Markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi lehdet, mainokset, tv, radio, puhelin, internet tai henkilökohtainen tapaaminen. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää useampaa kanavaa samanaikaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218–220.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan yhteinen käsitys organisaation ja sidosryhmän välille. Yhteinen käsitys voi syntyä esimerkiksi jotain tuotetta, toimintatapaa tai yritystä kohtaan ja sen pitäisi yleensä olla positiivinen tai hyvä luonteeltaan. Sidosryhmän ei kuulu saada tässä viestinnässä kaikkea tietoa organisaatiossa vaan tarkoituksena on, että organisaation markkinointiviestinnällä vaikutetaan sidosryhmään siten, että sidosryhmän käyttäytyminen organisaatiota kohtaan on sellaista, jota sen halutaan olevan. Seuraavassa kuviossa numero kaksi kuvataan yhteisen käsityksen muodostumista viestinnässä. Yhteisen käsityksen osuus suurenee, kun molemmat osapuolet tuovat omia käsityksiään sekä tarpeitaan lähemmäksi toisiaan. (Vuokko 2003, 12–13.)



KUVIO 2. Yhteisen käsityksen muodostuminen markkinointiviestinnän tavoitteena (Vuokko 2003, 13)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Mainonta on lähettäjän maksamaa viestintää, joka on yleensä suunnattu suurelle kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 17, 193.) Mainonta on näistä markkinointiviestinnän keinoista näkyvin. Mainonnan avulla on tarkoitus kertoa asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti sekä nopeasti esimerkiksi tuotteesta, joka on heidän tarpeita varten. Tuotteiden lisäksi voidaan mainostaa esimerkiksi palveluita ja aatteita. Mainonnassa voidaan havaita AIDA-kaava, jonka mukaan mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. AIDA-kaava tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Ensimmäisenä kiinnitetään asiakkaan huomio (Attention), sitten asiakas pitää saada kiinnostumaan (Interest) ja haluamaan (Desire) tuotetta, jonka jälkeen asiakas toimii (Action) eli tekee ostopäätöksen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas keino, jonka prosessissa yrityksen edustaja sekä sen asiakas ovat välittömässä vuorovaikutuksessa. Tässä vuorovaikutuksessa on mahdollista räätälöityä ja tilannekohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan silloin, kun tuotteen tai palvelun ominaisuudet sitä vaativat. Esimerkiksi tuote on monimutkainen tai se räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan silloin, kun hinta on neuvoteltavissa tai asiakaskunnan ja jakelukanavan ominaisuudet sitä vaativat. (Vuokko 2003, 168–172.)

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen täydentää sekä tukee mainontaa ja myyntityötä. Tässä keinossa kohteena on kuluttajien lisäksi myös jälleenmyyjät. Kuluttajille myynninedistäminen on sitä, että herätetään mielenkiinto, muistutetaan tuotteista ja kasvatetaan myyntiä. Jälleenmyyjille myynninedistäminen tarkoittaa sitä, että kannustetaan jälleenmyyjiä myymään tuotteita ostajille. Jälleenmyyjiä myös koulutetaan, heille esitellään tuotteita ja annetaan niitä testattavaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, jälleenmyyjät, rahoittajat, tavarantoimittajat ja viranomaiset. Suhdetoiminta on tiedottamista ja yhteydenpitoa, jonka tarkoituksena on ylläpitää hyviä suhteita ja sitä kautta tukea yrityksen toimivuuden jatkoa.

Julkisuus voidaan myös ajatella markkinointiviestinnän välineenä. Julkisuutta voidaan hyväksikäyttää siten, että tavoitteellisesti haetaan maksutonta aikaa tiedotusvälineissä. Se on välillistä vaikuttamista, mutta on tärkeää muistaa, että toisin kuin mainonnassa, julkisuutta hyödyntäessä, yritys ei pysty kontrolloimaan tiedotusvälineissä esitettyjä uutisia. Esimerkiksi yritys voi pitää tiedotustilaisuuden ja saada sitä kautta näkyvyyttä mediassa. Yritys ei kuitenkaan tässäkään tilanteessa pysty oikein paljon vaikuttamaan siihen, mitä sisältöä tiedotusvälineet poimivat mahdolliseen uutiseen. (Vuokko 2003, 290–291.)

Sponsorointi on keino, jonka tavoitteena on saada näkyvyyden kautta myyntiä. Sponsoroinnissa markkinoidaan omaa yritystä vuokraamalla tuettavan kohteen imagoa. Sponsorioija saa omalle yritykselleen tai tuotteilleen positiivista näkyvyyttä tukemalla kohdetta. Sponsoroinnin pitää olla suunniteltua, huolellisesti toteutettua ja pitkäjänteistä. Sponsoroinnista on tarkoitus olla hyötyä molemmille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2007, 242.)

3 KAHVILAN KIRPPUTORI

Kahvilan Kirpputori -tapahtuma on ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma. Kahvilan Kirpputori on yhden päivän kestävä koko perheen tapahtuma, johon ihmisten on mahdollisuus tulla itse myymään tavaroitaan pientä pöytämaksua vastaan tai vaihtoehtoisesti heidän on mahdollista tulla tekemään kirpputorilöytöjä myyjien pöydistä. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tapahtuman alusta, tutustutaan sen sijaintiin ja tehdään tiivis SWOT-analyysi.

3.1 Tapahtuman alku

Kahvilan Kirpputori -tapahtuma on täysin uusi tapahtuma, joka sai alkunsa Matilda's Cafe 2 henkilökunnalta. Henkilökunta ideoi ja pohti sitä, miten lounaskahvilan tiloja voitaisiin hyödyntää silloin, kun lounaskahvila on suljettuna. Yhteinen mielenkiinto kirpputoreja ja niihin liittyviä tapahtumia kohtaan herätti ajatuksen siitä, että voitaisiin myös itse järjestää omanlainen kirpputoritapahtuma. Selvää oli, että tapahtuma tulisi olemaan päivän kestävä, viikonloppuna järjestettävä ja onnistuessaan jatkuvasti kehittyvä tapahtuma. Tarkoitus olisi, että tapahtuma järjestettäisiin säännöllisin väliajoin ja toivon mukaan noin neljä kertaa vuodessa.

Tapahtuma laitettiin käyntiin nopealla aikataululla, kun päätös tapahtuman järjestämisestä tehtiin 30.1.2018. Tapahtumalle annettiin nimeksi Kahvilan Kirpputori. Nimen ajateltiin kuvaavan hyvin tapahtumaa ja myöskin erottuvan hyvin muista tapahtumista. Tapahtuman päiväksi sovittiin lauantai 10.2.2018, joten aikaa tapahtuman suunnittelulle ja järjestämiselle olisi noin kaksi viikko. Samana viikonloppuna Kokkolassa ei ollut samankaltaisia tai muitakaan suuria tapahtumia. Tapahtuma suunnattaisiin Kokkolan alueen lapsiperheille ja kirpputoriharrastajille. Se olisi kävijöille ilmainen, mutta myyjiltä perittäisiin pieni pöytämaksu. Tapahtuman suunnittelu vaikutti aikataulunsa vuoksi haastavalta, mutta etuna on, että tapahtumaa pystytään suunnittelemaan myös työpäivän aikana. Tapahtuman luonteen ja odotetun kävijämäärän vuoksi tilaisuuteen ei tarvinnut kysyä lupaa tai tehdä ilmoitusta poliisille.

3.2 Tapahtuman tilat ja sijainti

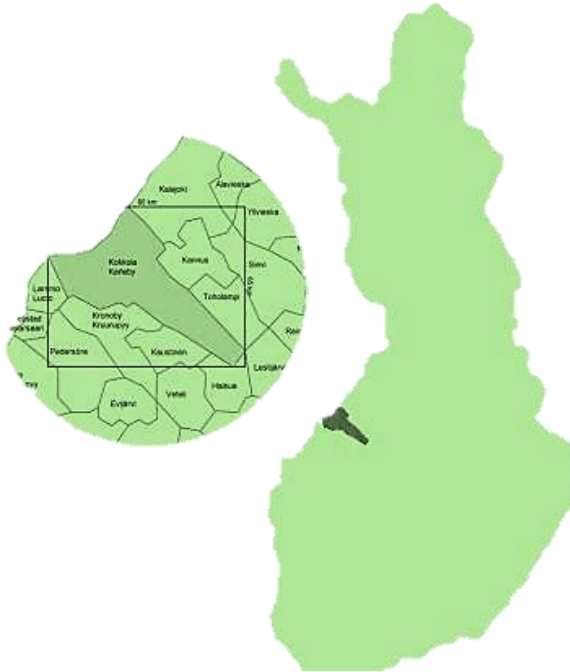
Tapahtuma järjestetään Matilda's Cafe 2:n tiloissa. Yritys tarjoaa kotiruokalounasta arkisin ja viikonloppuisin se on pääsääntöisesti suljettuna. Yritys on vuonna 2012 perustettu lounaskahvila Kokkolassa. Matilda's Cafe 2 henkilökuntaan kuuluu kolme vakituista työntekijää. Yritys toimii Kokkolassa Heinolankaaren alueella ja samassa liikerakennuksessa toimii myös muita yrityksiä, kuten esimerkiksi Kokkolan Hautaustoimisto ja Lindell Flowers. Kuvassa yksi näkyy lounaskahvilan liikerakennus (KUVA 1). Lounaskahvilan tila on kooltaan melko pieni, mutta muuten soveltuu tapahtuman järjestämiseen hyvin. Tiloista ei tarvitse maksaa vuokraa, koska lounaskahvila hyötyy tapahtuman järjestämisestä myymällä omia tuotteitaan tapahtuman aikana. Tiloista löytyy tilavat asiakasvessat, keittiö sekä sali.



KUVA 1. Matilda's Cafe 2:n liiketilat sijaitsevat Koppisentiellä

Kokkola on kaupunkina Suomen 22:ksi suurin kaupunki ja se sijaitsee Keski-Pohjanmaalla. Tapahtuman paikkakunnan sijainti näkyy kuvassa kaksi (KUVA 2). Kokkolan elinkeinoelämän tärkeänä perustana on kansainvälinen suurteollisuus. Lisäksi Kokkola on kauppakaupunki.

Asukkaita Kokkolassa oli vuoden 2017 lopulla 47 723. Kokkolaa ympäröivät useat naapurikunnat, joita ovat Kalajoki, Kannus, Kaustinen, Halsua, Kruunupyy, Luoto, Lestijärvi ja Toholampi. (Kokkola.fi 2018.)



KUVA 2. Kokkolan sijainti Suomessa sekä Keski-Pohjanmaalla

3.3 Tapahtuman kilpailijat

Kokkolassa toimii useita eri kirpputoreja, jotka ovat säännöllisesti auki. Näitä ovat Kokkolan Kirpputorimarket, Ykköskirppis, Lähetystori, Agatha Kirpputori & Divari, Kokoon Shop & Cafe, Helluntaiseurakunnan lähetyskirpputori, Hyvänmielentori, Kirpputori Sympis, SPR-Kirppis - Kokkola, Yhteiskristillinen Lähetyskeskus, Kokkolan Baptistit ry lähetyskirpputori sekä Kirpputori Pietarin katulasten hyväksi. (Visit Kokkola 2018.) Lisäksi tapahtuman kilpailijoiksi voidaan ajatella erilaiset Kokkolassa järjestettävät kirpputoritapahtumat.

Kirpputoritapahtumia järjestetään Kokkolassa loppukevään, kesän sekä syksyn aikana. Keväällä ja syksyllä on yleensä suuri tapahtuma Mammojen hyväntekeväisyyskirppis. Lisäksi on erilaisia koulujen tiloissa pidettäviä kirpputoritapahtumia, joita järjestämässä ovat eri vanhempain- ja asuinaluetoimikunnat. Kesää kohti mennessä erilaiset tapahtumat lisääntyvät, kun eri

asuinalueilla aloitetaan pitämään kirpputoritapahtumia ihmisten omilla pihdoilla. Näitä kutsutaan kirppisralleiksi. Lisäksi Kokkolassa järjestetään kesäisin iltatori keskustassa joka keskiviikko. Iltatorille on varattu alue, jossa kirpputorimyyjät saavat myydä omia tavaroitaan.

3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi ja se muodostuu englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Eli tässä analyysissä arvioidaan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on tärkeä työväline ja nämä neljä arvioitavaa ominaisuutta voidaan jakaa myös sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat sisäisiin tekijöihin ja uhat sekä mahdollisuudet ulkoisiin. (Opetushallitus 2018.)

Mielestäni on hyödyllistä laatia myös tälle tapahtumalle SWOT-analyysi, koska siitä saa selkeän käsityksen tapahtuman ominaisuuksista. Tapahtuman vahvuuksiin kuuluvat ehdottomasti valmiit tilat tapahtuman järjestämistä varten. Vahvuutena on myös henkilökunnan osaaminen ja se, että kirpputorien toiminta on kaikille tuttua ennestään. Järjestäjät ovat myös motivoituneita järjestämään tapahtuman.

Heikkoutena on aikataulu, koska tapahtuma on uusi. Tapahtuman onnistumiseen tarvitaan aikaa ja tehokasta markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämistä, joten täytyy olla suunnitelmallinen, että saadaan tietoa myyjille sekä ostajille mahdollisimman pian perille. Uhkana tapahtumalla on mahdolliset muut tapahtumat saman päivän aikana, joista ei vielä ole tullut tietoa.

Kahvilan Kirpputori -tapahtumalla on myös mahdollisuuksia. Tapahtumasta voidaan saada tunnettu ja toimiva. Lisäksi se pystyttäisiin jatkossakin järjestämään säännöllisin väliajoin. Tapahtumaa voitaisiin myös laajentaa ulkotiloihin ja tapahtuman aikana voisi olla myös ohjelmaa esimerkiksi lapsille. Myös yhteistyötä liiketalon kukkakaupan kanssa voitaisiin pohtia mahdolliseksi.

4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin vastaukset Kahvilan Kirpputori -tapahtuman tapahtumabriefin kysymyksiin (LIITE 1). Lisäksi kerrotaan tapahtuman markkinoinnista, toteutuksesta ja jälkitoimenpiteistä.

4.1 Tapahtumabrief

Mikä on Kahvilan Kirpputori -tapahtuman tavoite ja miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteena on luoda uusi mukava tapahtuma Kokkolan alueelle. Tavoitteena on löytää lisää käyttömahdollisuuksia lounaskahvila Matilda's Cafe 2:n tiloille ja monipuolistaa yrityksen imagoa. Tarkoituksena on, että tästä tapahtumasta tulisi jatkuva ja se järjestettäisiin noin neljä kertaa vuodessa. Tapahtuma järjestetään henkilökunnan aloitteesta, koska henkilökunta on kiinnostunut kirpputoritapahtumista ja tämän tapahtuman avulla he pääsisivät itse kokemaan tapahtuman järjestämisen ja monipuolistamaan Kokkolan kirpputoritapahtumien tarjontaa.

Tapahtuman kohderyhmänä ovat Kokkolan alueen lapsiperheet ja kirpputoreista kiinnostuneet henkilöt. Ensimmäisellä kerralla tavoitteena on saada myyntipaikat täyteen ja paikalle tarpeeksi kävijöitä. Tavoitteena on, että tapahtumasta tulee kävijöille, myyjille sekä kahvilalle lämminhenkinen ja mukava koko perheen tapahtuma. Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä sosiaalisen median, "puskaradion" sekä paperisten seinämainosten avulla.

Tapahtuma toteutetaan Matilda's Cafe 2 henkilökunnan toimesta. Henkilökuntaan kuuluu kolme henkilöä. Itse olen päävastuussa tapahtuman järjestämisestä ja lisäksi on kaksi muuta henkilöä apunani järjestämässä, siivoamassa ja valmistamassa tilaisuutta. Henkilökunta järjestää tapahtumaa omalla ajallansa, joten palkkakustannuksia tapahtumasta ei tule.

Tämän tapahtuman järjestämiseen ei ole varattu rahaa eikä tavoitteena ole suuri rahallinen etu. Tapahtuman markkinointi ja järjestäminen täytyy tapahtua nollabudjetilla. Lounaskahvilan tiloista ei tule vuokratuloja tapahtumalle, koska lounaskahvila on mukana henkilökunnan kanssa järjestämässä tätä tapahtumaa. Tavoitteena ei ole lounaskahvilan puolesta saada suuria myyntituloja, joten yrityksen tuotteiden hinnoittelu päivälle on sen mukainen. Hinnoittelulla

yritetään myös houkutella asiakkaita paikalle. Kahvi, makeat herkut, suolaiset piirakat, salaatit sekä grilliruoka ovat edullisia, kuten kuvassa kolme näkyy (KUVA 3). Kahvilan henkilökunta suunnittelee ja toteuttaa itse päivän tarjonnan.



KUVA 3. Tapahtumapäivän hinnasto

Tapahtuma on kävijöille ilmainen. Myyjille myyntipaikka maksaa viisi euroa pöytää kohden. Pöytämaksu sisältää tapahtuman ajaksi pöydän ja kaksi tuolia, jotka näkyvät kuvassa neljä (KUVA 4). Lisäksi maksu sisältää pullan ja kahvin myyjälle. Pöytämaksut ovat myyntiä lounaskahvilalle. Myyjälle tarjottava pulla sekä kahvi ovat mielestäni hyvä lisä ja voi houkutella myyjiä paremmin paikalle uuteen tapahtumaan. Olen seurannut muiden samankaltaisten tapahtumien pöytämaksuja ja yleensä ne ovat olleet viidestä kymmeneen euroon myyntipaikkaa kohden. Muissa tapahtumissa ei välttämättä aina ole edes pöytiä valmiina myyjille.



KUVA 4. Myyjälle on varattu yksi pöytä, kaksi tuolia ja tilaa vaaterekille

4.2 Tapahtuman riskit

Tämän tapahtuman järjestämiseen liittyy erilaisia riskejä. Tämän tapahtuman suurin riskin on se, että paikalle ei saada tarpeeksi myyjiä. Tällaisessa tapauksessa koko tapahtuma jouduttai-siin perumaan, koska ideana on se, että tapahtumaan voi tulla tekemään kirpputorilöytöjä eri myyjiltä. Toisena riskinä on se, että asiakkaita ei saavu tapahtumaan riittävästi. Tässä tapauk-sessa tapahtuman järjestäminen on epäonnistunut, eikä jatkoa tapahtumalle tulisi.

Tapahtumalla on myös riski siinä, että sen onnistuminen saattaa vaikuttaa Matilda's Cafe 2:n maineeseen. Tapahtuman omalle maineelle luodaan myös pohjat ensimmäisellä kerralla, että mikäli tapahtuma epäonnistuu, riskinä on, että se saattaa vaikuttaa maineeseen. Muuten tämä tapahtuma on riskeiltään melko pieni, koska suuria taloudellisia investointeja tapahtumaa koh-den ei ole tehty, eikä siten myöskään asetettu sen suurempia taloudellisia tavoitteitakaan.

4.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuma päätettiin järjestään mahdollisimman pian, ennen kuin muut kevään samankaltaiset tapahtumat tulevat. Helmikuussa myös Matilda's Cafe 2:n pitopalveluiden osalta on hiljaisempaa aikaa, joten keittiönkin tilat ovat tapahtuman ajankohtana vapaat. Tapahtuman kesto on neljä tuntia, kello kymmenestä kahteen. Aloitin tapahtuman markkinoinnin heti Facebookissa, kun tapahtuma järjestämisestä tehtiin päätös ja perustiedot saatiin sovittua. Tapahtuman markkinointiaikaan varten ei ollut varattuna budjettia, joten tapahtumasta tiedottamiseen käytin ilmaisia vaihtoehtoja.

Facebookiin perustin Kahvilan Kirpputori -sivun, jonka kautta loin tapahtumalle oman tapahtumasivunsa. Jaoin tapahtumasta julkaisuja lähes kaikkiin Kokkolan alueen Facebook-ryhmiin, jotka liittyivät tapahtumiin, kirpputoreihin tai olivat tyyliltään ”puskaradion” kaltaisia. Jaoin tapahtuman lähes päivittäin ja mitä lähemmäs tapahtumaa päästiin, sen tiiviimmin päivitin tapahtuma sivuja ja jaoin julkaisuja eteenpäin. Päätimme myös järjestää arvonnin kohderyhmälle Facebookissa, että saisimme enemmän kävijöitä tapahtuman sivuille ja tietoa tehokkaasti eteenpäin. Arvonta järjestettiin Mammot -ryhmässä. Palkintona oli ilmainen myyntipöytä tapahtumaan tai vaihtoehtoisesti pulla sekä kahvi. Tapahtuman sivut keräsivät arvonnin vuoksi paljon kiinnostusta ja yhteensä 45 osallistui ryhmässä arvontaan.

Otin kuvia ennakkoon joistakin myytäviin tulevista tuotteista eräältä myyjältä. Näiden kuvien avulla oli helppo herättää huomiota ja sain Facebookin markkinointiin hieman lisää väriä. Kuviin valitsin yksittäisiä tavaroita ja kuvan numero viisi valitsin käyttäjäkuvaksi tapahtuman sivuille (KUVA 5).



KUVA 5. Facebook-sivun profiilikuva

Tein tapahtumaa varten paperiset mainokset, joita jaoimme paikallisten yritysten ilmoitustauluille ympäri Kokkolaa. Mainokset laitettiin esille myös lounaskahvilan seinille sekä liikerakennuksen pääoville. Tästä paperisesta mainoksesta löytyivät perustiedot tapahtumasta, kuten esimerkiksi ajankohta, kesto, osoite ja tieto siitä, miten tapahtumaan voi ilmoittautua myyjäksi, kuten kuvassa numero kuusi näkyykin (KUVA 6). Mainokset tulostin ja laadin itse pienen määrän vuoksi. Mainokset olivat yksinkertaiset tiukan aikataulun vuoksi. Keltaisen värinen mainos erottui hyvin ilmoitustaululla, vaikka tämä väri valikoitui mainokseen vain sen vuoksi, että sitä sattui kotoa löytymään. Kuvassa numero seitsemän näkyy esimerkki toisesta mainoksesta (KUVA 7).



KUVA 6. Tapahtuman mainos ilmoitustauluille



KUVA 7. Toinen mainoksista ilmoitustaululla

4.4 Tapahtuman myyjät

Tapahtumaa markkinoidessa tiedotettiin myös siitä, että jokaisella on mahdollisuus varata pöytä itselleen tapahtumasta ja tulla myymään omia tuotteitaan pientä pöytämaksua vastaan. Ilmoittautumiset otin vastaan omaan puhelimeeni ja osa ilmoittautui tapahtuman Facebook-sivujen kautta. Myyntipaikat tulivat täyteen torstaina 8.2.2018

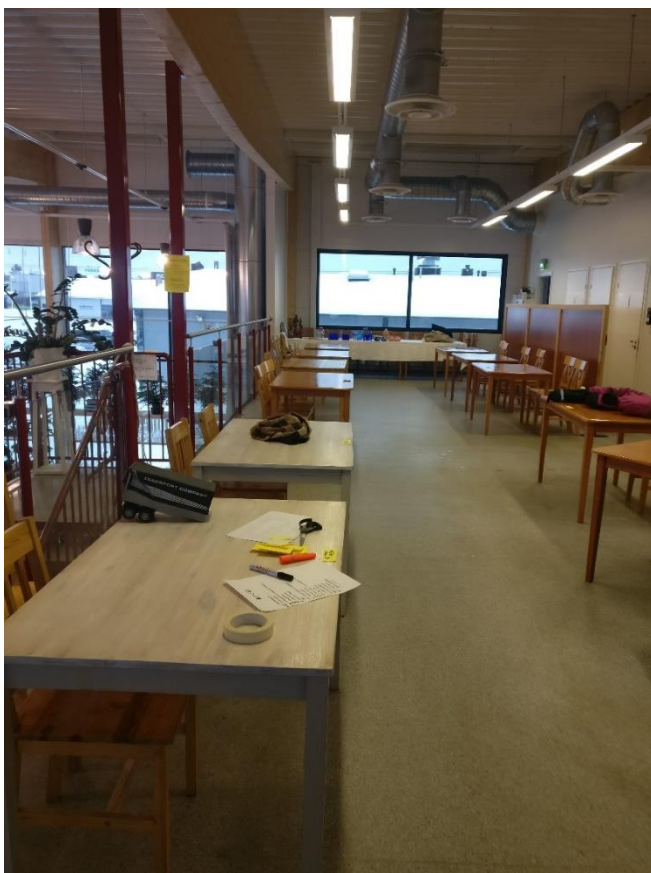
Ilmoitin myyjille, että heillä on mahdollisuus julkaista omista myytävistä tuotteistaan tapahtuman sivuilla kuvia ja tietoa. Myyjillä oli myös mahdollisuus tulla laittamaan oma pöytänsä valmiiksi jo edellisenä iltapäivänä eli perjantaina. Suurin osa myyjistä kävi laittamassa esille myyntipöytänsä myytävät jo perjantaina. Perjantaina pystyin ottamaan lisää kuvia Facebook-sivuja varten.

4.5 Tilan järjestäminen

Sali muutettiin myyjille sopivaksi tilaksi siirtämällä pöydät toimivaan järjestykseen. Tilasta poistettiin kaikki tarpeettomat tavarat ja koneet, kuten esimerkiksi lounaalla käytettävät lämpö -ja kylmähauteet sekä astianpalautuskärryt. Kuvassa kahdeksan näkyy salin kalusteiden normaali järjestys (KUVA 8). Tila pyrittiin järjestämään siten, että tapahtumassa asiakkaiden on helppo liikkua ja myyjät saavat tuotteensa hyvin esille. Kuvassa yhdeksän näkyy tapahtumaa varten tuleva pöytäjärjestys (KUVA 9). Myyntipöytiä laitetaan 16, koska se vaikuttaa sopivalta määrältä ensimmäiselle kerralle tilaan, jonka toimivuutta tällaisen tapahtuman järjestämiseen ei ole ennen kokeiltu. Lounaskahvilan puolesta tilaisuudessa tullaan myymään herkkuja, joten tapahtuman luonteen sekä kohderyhmän vuoksi ajattelin, että kolme pöytää tulee riittämään kahvitelijoille.



KUVA 8. Tavallinen pöytäjärjestys lounaskahvilassa



KUVA 9. Pöytien järjestys tapahtumaa varten

4.6 Tapahtuman sujuvuus ja tunnelma

Tapahtumapäivänä 10.2.2018 kaikki myyjät ovat saapuneet paikalle ja myyntipöydät ovat täynnä monipuolisesti myytävää. Kuvassa kymmenen on esimerkki sisutuspainotteisesta pöydästä (KUVA 10). Markkinoin tapahtumaa vielä Facebookissa ennen tapahtuman alkua. Ensimmäiset asiakkaat saapuivat jo ennen kello kymmentä tekemään löytöjä. Kahvilaan on valmistettu myyntiin erilaisia pullia, kakkuja, sämpylöitä, suolaista piirakkaa ja salaattia. Myös grilliruokien menekkiin on valmistauduttu.



KUVA 10. Sisustustuotteita myynnissä myyntipöydässä

Tapahtuma vaikuttaa sujuvan hyvin ja asiakkaita käy. Tunnelma on iloinen ja mukava. Asiakkailta tulee hyvää palautetta kahvilan tuotteista. Asiakkaita käy kello kymmenen ruuhkan jälkeen tasaisesti, mutta yhden aikaan tapahtuma alkaa hiljentyä. Ensimmäiset myyjät lähtevät puoli kahden jälkeen pois. Kahden jälkeen aloitamme tilojen siivoamisen ja järjestämisen siihen kuntoon, että kaikki on valmiina maanantain tavallista työpäivää varten.

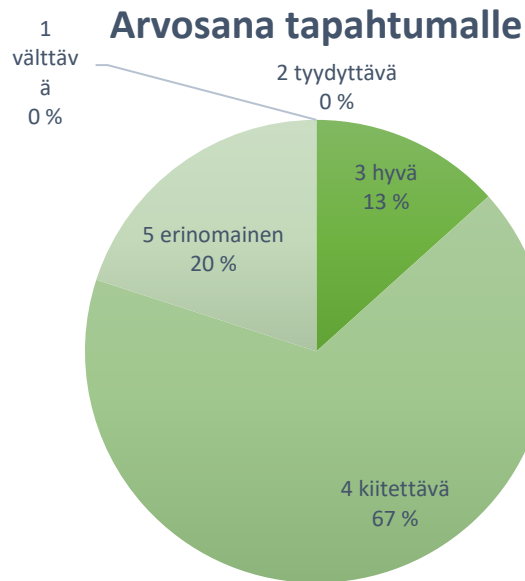
4.7 Jälkitoimenpiteet

Jälkitoimenpiteenä tässä tapahtumassa oli asiakkaiden ja myyjien kiittäminen. Päivitin Facebook-sivuille kiitokset tapahtuman myyjille ja osallistujille. Lisäksi lisäsin tiedon seuraavan kerran järjestettävästä Kahvilan Kirpputori -tapahtumasta. Kiitin myyjiä myös paikan päällä osallistumisesta. Lisäksi keskustelimme järjestäjien kesken siitä, mikä tapahtumassa onnistui, mitä aiomme jatkossa kehittää ja mitä olisi kannattanut tehdä toisin.

Tärkeimpänä jälkitoimenpiteenä pidin myös myyjiltä tullutta palautetta. Kuuntelin suullisen palautteen ja lisäksi tein pienimuotoisen lomakekyselyn, johon kaikki halukkaat myyjät saivat halutessaan vastata. Suullista palautetta tuli siitä, että tapahtumassa oli mukava tunnelma ja leivos kahvin kera oli mukava lisä myyjälle. Tapahtuma koettiin onnistuneeksi, vaikka huonoa palautetta tuli hieman tilojen ahtaudesta ja siitä, ettei tapahtumaa ollut mainostettu esimerkiksi paikallisessa Kokkola-lehdessä.

Myyjien kyselylomakkeessa oli viisi kysymystä (LIITE 2). Tarkoituksena oli tehdä vain pieni kysely, jotta mahdollisimman moni myyjistä vastaisi kyselyyn. Neljätoista myyjää palautti kyselylomakkeen, kun myyjiä oli yhteensä kuusitoista. Ensimmäinen kysymys oli, että onko sijainti hyvä tapahtumalle ja tähän kysymykseen kaikki vastanneet vastasivat myöntävästi. Toisena kysymyksenä oli, että ovatko tilat sopivat tapahtumaa varten. Tähän kysymykseen vain yksi vastasi kieltävästi, loput vastanneista vastasivat kyllä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, että onko pöytäpaikan hinta sopiva ja jos ei ole, niin mikä olisi myyjän mielestä sopivampi hinta. Yksi myyjistä oli vastannut ei ja kirjoitti sopivammaksi hinnaksi kolme euroa. Muut vastasivat hinnan olevan sopiva. Kahdesta kyselylomakkeesta löytyi kommentti, että hinta on sopiva, koska pulla ja kahvi kuuluivat hintaan. Neljännessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan tapahtuma numeroasteikoilla yhdestä viiteen. Kuten seuraavasta kuviosta kolme näkee, arvosanan neljä antoi suurin osa vastaajista yli yhteensä kymmenen myyjää. Kaksi myyjää antoi tapahtumalle arvosanaksi kolmosen ja kolme myyjistä antoi arvosanaksi kiitettävän eli arvosanan viisi. Yhtään välttävän tai tyydyttävän arvosanaa ei annettu tapahtumalle (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Arvosanojen jakaantuminen tapahtumalle myyjiltä

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin sanallista palautetta. Kysyttiin, että mikä tapahtumassa oli hyvää ja missä asiassa olisi vielä parannettavaa. Lisäksi kysyttiin, että oliko tapahtuman järjestäminen onnistunut ja aikooko myyjä osallistua tapahtumaan vielä uudelleen. Tähän kohtaan tuli palautetta yhteentoista lomakkeeseen. Palautteet olivat samankaltaisia. Kahvin ja pullan sisällymistä pöytämaksun hintaan pidettiin hyvänä asiana kuin myös sitä, että kahvila toimi tilaisuuden aikana ja kukkakauppa oli samassa rakennuksessa avoinna. Pöytämaksu oli palautteen mukaan halpa. Tapahtuman tiloista tuli palautetta, että olivat ahtaat ja saisivat olla suuremmat sekä sijaita ensimmäisessä kerroksessa, että tavaroita ei tarvitsisi tuoda toiseen kerrokseen. Pöydät ja tuolit olivat kuitenkin hyvät.

Lisäksi tapahtumaa pidettiin hyvin organisoituna, mutta sitä olisi voitu mainostaa enemmän, esimerkiksi tienvarsikylteillä tai lehdissä. Palautetta tuli myös tapahtuman ajankohdasta, joka oli kuulemma juuri olympialaisten kanssa samaan aikaan. Tapahtuma koettiin pieneksi kirppis-tapahtumaksi kivaksi, sopivaksi ja onnistuneeksi. Mielestäni myyjien palaute oli myös tärkeää kerätä kirjallisesti. Lomakkeiden palautteen avulla pystytään jatkossa kehittämään tapahtumaa paremmaksi myös myyjien näkökulmasta. Palautteen tapahtuman mainostamisesta ymmärrän täysin, mutta mahdollisuuksia lehtimainoksiin tai muuhunkaan maksulliseen mainontaan ei

tällä kertaa ollut. Kaikki palautteet ovat ymmärrettäviä ja mielestäni myös täysin aiheellisia. Mukavaa kuitenkin oli, että tapahtuma koettiin onnistuneeksi ja mukavaksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli raportoida ja kertoa Kahvilan Kirpputori -tapahtuman järjestämisestä. Tavoitteena oli luoda onnistunut tapahtuma, joka voitaisiin jatkossakin järjestää. Teoria tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnista tukivat itse tapahtuman järjestämistä sekä sen purkua. Tapahtuma oli helppo järjestää, vaikka tekemistä riitti koko kahden viikon ajaksi ehkä liikaakin. Koen kuitenkin onnistuneeni tapahtuman järjestämisessä yhdessä kahden apulaisen kanssa.

Kahvilan Kirpputori -tapahtuma on vielä sen verran pieni, että kaikki tapahtumaan liittyvät markkinoinnit ja järjestämiset voidaan hoitaa järjestäjinä itse. Suurimpana haasteena näin tässä projektissa sen, että aikataulu oli hyvin tiukka markkinoinnin suhteen. Myös budjetti rajoitti toimintaa eli vaadittiin melkoisesti aikaa sekä mielikuvitusta, että saatiin aikaan toimiva markkinointi ja sitä kautta tieto tapahtumasta perille asiakkaille sekä myyjille.

Tapahtuman suunnittelu onnistui henkilökunnan keskuudessa hyvin. Suunnittelua helpotti se, että työpäivän aikana pystyimme keskustella ja suunnitella tapahtumaa samalla töitä tehdessä. Myös kahden apulaisen paikallistuntemus ja pitkäaikainen kiinnostunut kirpputoreja kohtaan olivat suuri apu tapahtuman toteutusta miettiessä. Kahvilan tarjottavien valmistaminen ja suunnittelu eivät olleet mikään ongelma, koska kaikilla meillä kolmella on kokemusta alalla työskentelystä.

Jatkossa tapahtumaa järjestettäessä on aloitettava markkinointi hyvissä ajoin ja perustettava tapahtumasivut Facebookiin heti, kun tiedetään seuraavan tapahtuman ajankohta. On myös tärkeää, että saadaan Kahvilan Kirpputorin virallisille Facebook-sivuille seuraajia, että tieto tulevasta tapahtumasta lähtisi sujuvammin liikkeelle. Seuraavaan tapahtumaan kannattaa toteuttaa kahvilan tarjoilua samalla monipuolisella tarjonnalla ja edullisella hinnoittelulla. Myyjien määrä oli tällä kertaa sopiva, korkeintaan kaksi myyjää voidaan ottaa seuraavalle kerralle lisää tilaan. Pöytämaksun hinta kannattaa pitää edelleen samana, sisällyttäen siihen kahvin sekä pullan myyjälle.

Mielestäni tällä ensimmäisellä kerralla saatiin hyvä pohja tapahtuman jatkoa ajatellen. Seuraavalla kerralla lisätään tapahtuman järjestämiseen maksullinen mainos paikallislehteen ja jonkinlaista ohjelmaa esimerkiksi lapsille tapahtumaan. Pienin askelin pystytään kerta kerralta kehittämään pysyvä tapahtuma Matilda's Cafe 2:n tiloihin ja Kokkolaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Etelä-Pohjanmaan liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. 2008. Saatavissa http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf. Viitattu 27.4.2018.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: Suomen liikunta ja Urheilu ry.

Kauhanen, J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1.painos. Vantaa: WSOY.

Kokkola.fi. Yleistietoa Kokkolan kaupungista. Saatavissa https://www.kokkola.fi/kokkola_tietoa/yleistietoa_kaupungista/fi_FI/yleistietoa_kaupungista/. Viitattu 25.4.2018.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 27.4.2018.

Kupola. Kulttuuripolitiikka ja tuottajan lakitieto. Sponsorointi. Saatavissa <https://kupolahu-mak.wordpress.com/prosenttiperiaate/>. Viitattu 27.4.2018.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Saatavissa http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Viitattu 5.5.2018.

Poliisi. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. 2018. Saatavissa https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta. Viitattu 29.4.2018.

Poliisi. Yleisötilaisuudet. 2018. Saatavissa <https://www.poliisi.fi/lounais-suomi/yleisotilaisuudet>. Viitattu 29.4.2018.

Saget, A. 2006. Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. United State of American: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

Schwartz, L. 2015. Syö, juo & menesty - Verkostoitumalla huipulle. 2015. Helsinki: Aromi, Shaker, Evento.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Visit Kokkola. Kirpputoreja. Saatavissa http://www.kokkola.fi/visitkokkola/ostokset/fi_FI/kirpputorit/. Viitattu: 25.4.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITE 1 Tapahtumabrief

Kahvilan Kirpputori

1. Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite?

- Uusi tapahtuma Kokkolaan.
- Lounaskahvilan tilat käyttöön ja tekee hyvä yrityksen imagolle.
- Tavoitteena järjestää mukava tapahtuma.

2. Mitä järjestetään?

- Kahvilan Kirpputori -tapahtuma.
- Kirpputoritapahtuma, johon jokaisella on mahdollisuus tulla myyjäksi.

3. Tapahtuman kohderyhmä?

- Kokkolan alueen lapsiperheet ja kirpputoreista kiinnostuneet henkilöt.

4. Miten tapahtuma toteutetaan ja onko budjettia?

- Tapahtuma toteutetaan henkilökunnan järjestämänä.
- Budjetti 0 €.

5. Millainen tapahtuma ja sen sisältö on?

- Tapahtumassa paikalla kirpputorimyyjiä.
- Kahvilassa myynnissä suolaisia ja makeita herkkuja.

6. Ketkä toimivat vastaavina/isäntinä?

- Kahvilan henkilökunta.
- Päävastuu minulla.

7. Millaista tunnelmaa tavoitellaan?

- Mukava, lämmin ja tervetullut tunnelma.

LIITE 2 Kyselylomake myyjälle

MYYJÄLLE**1. Onko sijainti mielestäsi hyvä tapahtumalle?**☐ Kyllä☐ Ei**2. Ovatko tilat sopivat tapahtumaa varten?**☐ Kyllä☐ Ei**3. Oliko pöytäpaikan hinta mielestäsi sopiva?**☐ Kyllä☐ Ei, mielestäni sopiva hinta olisi _____ €.**4. Arvosana tapahtumalle 1-5: _____**

(1=välttävä 2=tyydyttävä 3=hyvä 4=kiitettävä 5=erinomainen)

5. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Mikä tapahtumassa oli hyvää ja missä asiassa olisi vielä parannettavaa?**Oliko tapahtuman järjestäminen mielestäsi onnistunut?****Aiotko osallistua tapahtumaan uudelleen?**

Kiitos sinulle, kun vastasit kyselyyn ja osallistuit tapahtumaan!